HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	制度的企業家の言説分析 : フリーランス・クリエイターの世界
Author(s)	宇田, 忠司; 高橋, 勅徳
Citation	Discussion Paper, Series B, 79: 1-27
Issue Date	2008-12
DOI	
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/35146
Right	
Type	bulletin
Additional Information	
File Information	DPB79.pdf

Instructions for use

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

Discussion Paper, Series B, No. 2008-79

制度的企業家の言説分析

―フリーランス・クリエイターの世界―

宇田忠司・高橋勅徳

2008 年 12 月

北海道大学大学院経済学研究科

060-0809　札幌市北区北 9 条西 7 丁目

制度的企業家の言説分析：フリーランス・クリエイターの世界

北海道大学大学院経済学研究科
宇田忠司
滋賀大学経済学部
高橋勅徳

１はじめに－制度的企業家と言説分析

制度的企業家に接近しようとする方法論的取り組みとして言説分析がある。Lawrence and Suddaby(2006)によればそれは，従来の制度論が間接的にしか議論し得なかった制度的営為(institutional work)を，言説に注目することによって着目しようとするものである。

Lawrence and Suddaby は制度を作り変化させ，維持し，衰退(脱制度化)させる人々の実践を解き明かしていくことを制度論の新たなイシューとして提示した上で，これら制度的営為が弁護すること，定義すること，理論化すること，教育することというような広範囲な実践を介するという点で，言説中心的であると位置づける。その上で，制度を支える言説を「象徴(シンボル)を利用して他者を説得するレトリック(rhetoric)分析」，「物語が制度を支え，物語る人々自身が制度化される実践を捉えるナラティブ(narrative)分析」,「レトリックや物語の生成を単一の行為者に還元せず，集合的達成として捉える対話(dialogue)分析」として分析していくことを提案する。彼らが言説分析の必要性を指摘したのは，制度的営為－制度の生成・維持・変革・衰退－が，制度的文脈の下で人々が語る/書くという実践を通じて生じると捉えたからである。いうなれば，言説を生み出す人々の能力を制度に先行させることで，言説分析を制度分析として捉えようとする試みであるといえる。

他方でPhilips, Hardy and Lawrence(2004)は，制度を言説に先行させる。彼らはLawrence and Suddabyらと同じく言説中心的に制度を位置づけつつも，人々が駆使する言説戦略－レトリック・ナラティブ・ダイアローグ－が制度によって拘束されていることを強調する。人々が生産されるテクストは，正統性と結びつける行為を経て言説化し，その言説化の過程で様々なアクターと結合され制度化される。ここでは，テクストを言説化し制度を生み出す人々の行為が焦点化されつつも，その行為が先行する言説－制度の関係の中で位置づけられ，再生産されていく現象であることが強調される。この点に於いてPhilipsらのいう言説とは，制度の維持(変わりにくさ)を理解するための道具であり[1]，言説分析とは支配的言説-制度の関係をあぶり出す方法論である。

この Philips らが前提とした言説－制度の関係を再考し，制度変革を捉える方法論として言説

[1] もちろん，生産し蓄積されつつも言説化されないテクストの存在と，テクストの言説化を巡る闘争の道具として正統性の位置づけや，言説化から制度化に至る際の対抗言説の有無など，彼らの再生産論的なモデルには制度変化まで射程に納めうる議論でもある。しかしながら，彼らのモデルはある一つの言説－制度に収束し，書く/語るという人々の行為を通じてその言説－制度が再生産される現象としての制度化である。

分析を用いるのが Zilber(2007)である。彼は人々が主観的に構成する物語(Story)に注目し，その物語に基づき他者を説得する対話の中に，制度変革(脱制度化)の萌芽を見いだしていく。Zilber はイスラエルの IT ビジネスコンファレンス会場をフィールドに，ある事件(IT バブルの崩壊)に基づく制度の衰退によって，IT コンファレンスを表向き覆う支配的ナラティブ(企業家－会計士/法律家－VCs の相補的世界観)と，会計士/法律家が紡ぐカウンターナラティブ 1(よくばりな VCs でめちゃくちゃになった)，ベンチャーキャピタリストが語るカウンターナラティブ 2(無能な企業家が悪いんだ)という，三つの物語を見いだす。コンファレンスのパンフレットやプレゼンテーションといった公式資料に見られる企業家－会計士/法律家－VCs がそれぞれに役割を果たし，イスラエル IT 産業の発展を支えたとする相補的世界観に対して，内輪で即興的に語られるカウンターナラティブは，会計士/法律家は VCs の投機的ビジネスモデルを敵対視し，企業家の優れた技術を事業化につなげる支援者として VCs を定位し，VCs は IT バブルの崩壊を経営の知識に欠けた IT 企業家の無能さに求め，彼らに英知を授ける VCs こそが IT 産業集積の主役であると位置づける。Zilber は，IT バブルという制度衰退化において紡がれるこれらのカウンターナラティブが，闘争の果てに支配的ナラティブとなり制度の生成/変革へと繋がると捉えた。ここにおいて言説分析とは，多元的な物語を有する人々が，制度化を巡って他者を説得し動員する闘争(contestation)を捉えるための方法論として位置づけられる。

ここにおいて，Lawrence and Suddaby や Philips et al.らによる当事者の言説を研究者の言説(制度論)に基づいて分析する立場と，Zilber による当事者の言説を権力の行使として分析しつつ，我々自身の研究者の言説を再考していく立場という，異なる言説分析の対置が浮かび上がる。このような当事者の言説と我々(研究者)の言説の距離関係に着目した場合に，言説分析の不可能性に直面することになる(佐藤, 2006)。

例えば Lawrence and Suddaby や Philips らの議論は，主体－言説－制度の関係に於いて違いが見られ，その射程は異なる。しかしながら，実際の分析においては先行研究の雛形に合わせて当事者の言説をカテゴリ化しようとするものであり，そうする限りにおいてわざわざ言説分析と名乗るべきものではなくなってしまう。他方で既存研究に対する批判的視座に基づき，探索的な立場から言説分析を利用しようとするも Zilber は，企業家研究に潜在する予定調和のビッグストーリーの雛形に基づき，Lawrence and Suddaby が提唱したレトリック・ナラティブ・物語という制度的営為を捉える方法を当たり前のように利用していく。ここにあるのは，人々の言説に寄りかかることで，我々の言説を正統化してくという正当化の手続きとしての言説分析である。当事者の言説に基づき既存研究のカテゴリ化を求めるのであれば，これもまた言説分析と名乗るべくもなく，やはり方法論に依拠すればよいのである。

しかし，この言説分析の困難性は，即座に言説に注目することそのものを批判するものではない。言説分析の不可能性を受け入れつつ，それでもなお言説分析を必要とする方法論的な理由が存在するからである。それが，観察者の不可知を徹底的に受け入れるフーコーのテーゼであり，Khan et al.(2007)によってより先鋭的に議論されたものである。Khan らは当事者のナラティブと対話といったマイクロな権力作用を議論するのではなく，その背後にある制度を分析すること

こそ「制度論」としての位置づけが与えられるとする。そこでは制度を分析者によって見出されたものであることを受け入れて,既存の言説解釈に対するズレを最大化しようとすることが目論まれることになる。

Khan らはシアルコットにおけるサッカーボール縫製工場の集積地帯における子供の搾取的労働に対して，ポストコロニアム改善運動としてマスコミ，NGO，ILO，米国政府といった制度的企業家グループによって展開され,シアルコットの地方政府やサッカーボール法政の業界団体が児童労働撲滅に乗り出す現象が,他方で児童労働や女性の差別的労働へとすり替わっただけで,現地における植民地支配的な権力構造が維持されていることを隠蔽するためのレトリックとして「制度的企業家」が利用される陰の側面(dark side)を生み出していることを暴き出す。しかし，ここで彼が議論する制度的企業家の陰の側面とは，現実の社会に根ざした女性労働の存在の指摘なのであろうか。それとも制度的企業家を語る我々の研究実践への批判なのであろうか。

ここにきて研究に対する批判的アプローチと,社会実践に対する批判的アプローチのすり替えが考えうる。換言すれば，研究と実践を分かつからこそ，このような論理的な齟齬が見出されてしまう。もちろんほんらいどのような理論も社会実践に向いているものであり，言説分析が向いている批判性は，研究に対してでもあり，また社会実践に対してでもあるはずである。こういったスタンスで捉えなおすとすれば,現象を捉える理論の背後で我々自身が埋め込まれてきた権力構図をあぶりだすような議論が展開可能であるはずである[2]。

2 フリーランス・クリエイターの制度的営為

本節では，フリーランス・クリエイターの世界を詳細に記述する中で，彼らにまつわる支配的言説を解体していく。このような既存の議論の徹底的な相対化を通じて，フリーランス・クリエイターという制度的企業家の多面的な実践を捉えるとともに,言説の背後に潜む権力関係及びそれにより隠蔽されるものを炙り出していくことにする。

なお，本研究においてフリーランス・クリエイターに注目する理由は，制度的企業家という概念同様,彼らには変化や進歩,創造といったイメージがつきまとうと同時に,当該概念に比べて,我々研究者が彼らに多様な意味を付与しながら言説を行使している点で,本研究の分析対象として意義深いと考えたためである。

2.1 フリーランス・クリエイターという主体

ここでは，制度的企業家の営為に関する詳細な記述に先立って，本論文における分析対象の理論的提示を行う。

我々が焦点化するフリーランス・クリエイターは,「フリーランス」という自由契約者と「ク

[2] Ahl(2006)らもZilberらの研究と同様に，先行研究に対する批判的方法論として言説分析を用いる。彼女は企業家という言説の分析を通じて，シュムペーターが提唱した英雄的な企業家像が，男性優位主義，白人優位主義，エスノセントリズムにすり替わり潜在していることを指摘する。しかしながら，我々の研究をテクストとして分析し，その背後にある権力作用を捉える試みもまた，言説分析とは言えないのである(佐藤, 2006)。

リエイター」という制作者の二つの側面を有する。より具体的に，フリーランスとは特定の企業と専属契約を結ばない自由契約者であり，クリエイターとは主として広告，出版，ウェブ，映像等のコンテンツ制作に従事する者を指す。彼らは，フリーランスという側面では，企業家と比べ，制度に束縛されない自由な存在をより強く想起させ，クリエイターという側面では，企業家と同様，新たな価値を生み出す存在として捉えられる興味深い研究対象である。以下では，フリーランスとクリエイターを分けた上で，それぞれを巡る理論的状況を順に整理する。

フリーランスの起源(freelance)は，free-lance(自由な槍)という意味からも想起できるように，中世の槍騎兵や傭兵にさかのぼる(Pink, 2001)。彼らは，忠誠心や主従関係に囚われない自由な騎士であり，報酬や戦いの意義を受け入れることができれば，どの君主の下でも戦った。時代が下るとともに，フリーランスという用語は，特定の企業に所属せずにその都度契約を結びながら働く個人に広く使用さるようになった。とりわけ，コンテンツ(or クリエイティブ)産業では，フリーのグラフィック・デザイナーやライター，プロデューサーといったように頻繁に用いられる。

この「特定の企業に所属せずに働く」個人は，1980 年代から英国等を中心に増大し始めた(Hakim, 1987; Pollert, 1988; Moralee, 1998; Fraser and Gold, 2001)。それ以降，彼らは，経営学のみならず，社会心理学，労働社会学，組織社会学，労働経済学，制度派経済学，中小企業論，公共政策論など多くの学問領域において盛んに論じられる存在のひとつである。ただ，彼らは，それぞれの学問領域の価値体系や研究者の意図に基づいて，異なる意味を付与された主体として描かれてきた。このような理論的に錯綜した様相は，彼らを捉える際に使用される用語が数多く存在していることから強くうかがえる。

freelance と同義的に用いられる言葉としては，free agent, independent contractor, self-employment without employees, contingent worker, (sub)contractor, temporal worker, temp-slave などが挙げられる。本来，特定の企業内に限定されずに働く個人の実践は多様かつグラデーショナルな現象である。しかし，各領域における論者は，自らが依拠する理論的前提や自身の思惑に応じて，彼らに，自由や独立，自営，請負，臨時，下請け，隷属といった意味を付加するために意図的に用語を選択し，議論を展開する傾向にある。その結果，紡ぎだされた言説は，現象の一側面が過度にクローズアップされる一方，他の側面が隠蔽されるかたちとなっており，彼らの実践や生活世界を解明する上で意義のある議論ができているとは言い難い状況が続いている。

一方，クリエイターは，現時点でフリーランス(あるいは特定の企業に所属せずに働く個人)という現象ほど真っ向から取り上げられることは多くないが，プロフェッショナルあるいは職人に焦点化した議論や創造性に関する議論において研究が蓄積されてきた[3]

[3] たとえば，古くは，ポピュラー音楽産業において企業家活動を展開するプロデューサーやA&Rマンに注目したPeterson and Berger (1971)や，ファッション産業において柔軟な専門化を実践するデザイナーに焦点化したPiore and Sable(1984)，近年では，ドイツの劇場で活動するディレクターやアクターのマネジメントについて論じたHaunschild(2003)やカナダの大手ビデオゲーム制作企業で働くソフトウェア・プログラマーらの創造性や芸術的価値の表現に関するマネジメントについて考察したCohendet and Simon(2007)などが挙げられる。ただ，既存研究では，クリエイターとアーティストとが同義的に捉えられるケースも散見され，ここにも我々研究者の意図に基づいて異なる意味付与がなされている傾向が読み

2.2 フリーランス・クリエイターに関する支配的言説

それでは，フリーランス・クリエイターに関する既存研究において，具体的にどのような言説が紡がれてきたのか。上述の理論的整理を踏まえると，概ね既存の言説は，自由や自律，独立といったヒロイックで革新的なイメージが付加された，いわゆる「自由人」言説と，下請けや隷属といった周辺労働者や社会的弱者としてのイメージが付加された「隷属者」言説，仕事における創造性という自律的かつロマンティックなイメージが付与された「創造性」言説に大別される。以下では，それぞれの言説について詳しく見ていくことにする。

2.2.1 自由人言説

我々は，フリーランスという言葉から，特定の企業に束縛されず，自らの裁量で様々なプロジェクトを渡り歩く存在というイメージを想起しがちである。このような自由や自律，独立といったヒロイックで革新的な意味を意図的に付与するかたちで構成された言説が，自由人言説である。

たとえば，Handy(1994)は，ポートフォリオ・ワーカー(portfolio worker)という概念を提示し，ひとつの企業に従属するのではなく，分散投資家のように複数のクライアントと契約を交わしながら自律的に働く個人の台頭を指摘している。また，Malone and Laubacher(1998)やMalone(2004)は，自由かつ一過的にネットワーク・コミュニティに参加しながら何らかの財やサービスの生産・販売に取り組む独立した個人を e ランサーと位置づけ，柔軟で創造性の発現が期待できる彼らの離合集散型ワーク・スタイルが浸透しつつある状況を黄金時代の幕開けと非常にポジティブに捉えている。さらに，Pink(2001)は，組織人間(オーガニゼーション・マン)を前時代の遺物として退ける一方，特定の組織に雇われずに働く個人をフリー・エージェント(free agent)と呼び，市場価値のある技能を有する彼らが社会を牽引する時代の到来を高らかと訴えている。その他にも，バウンダリーレス・キャリア(Arthur, 1994)やプロティアン・キャリア(Hall and Mirvis, 1996)といった企業や職種等の境界に囚われない自律的で柔軟なキャリアに関する議論や，特定の企業に依存せずむしろ複数の企業と対等な契約関係を築くインディペンデント・コントラクター(Davis-Blake and Uzzi，1993；秋山・山田，2004)にまつわる議論においても，自由や自律，独立といったヒロイックな側面が強調されている。

以上のように，より広い理論的文脈でとらえると，自由人言説では，主として企業での雇用という伝統的な制度における抑圧や不条理といった負の側面が声高に喧伝される一方で，甘美な印象を抱かせる耳障わりの良い新たな概念の提示を通じて，企業から独立し，自由かつ自律的に働きながら市場や産業に革新をもたらす個人が賛美されているのである。

2.2.2 隷属者言説

続いて，隷属者言説とは，フリーランスに下請けや隷属といった周辺あるいは非正規労働者や

取れる。

社会的弱者としてのイメージを付加した言説である。この言説では，大規模組織における被雇用者が中核あるいは正規として位置づけられる一方，特定の企業に所属せずに働く労働者は周辺あるいは非正規として捉えられ(Osterman, 1988; Hakim, 1990; Cappelli, 1999)，基本的に企業が環境に柔軟に適応しながら持続的に成果を挙げていく上で，いかに周辺あるいは非正規労働力であるフリーランスらを活用するかという視点から議論が行われる。そこでは，企業に所属せずに働く個人は企業から押し出された(雇用者として働くことのできない)社会的弱者(搾取されるもの)として描かれる傾向が強い。

たとえば，Stanworth and Stanworth(1995)では，印刷業界におけるフリーの校正者の大半が企業から締め出された弱者であり，彼らが大規模企業での雇用者になることを切望していると主張し，また，Dex et al.(2000)も同様のスタンスで，テレビ産業におけるフリーランスが直面する強い不確実性を指摘すると同時に，彼らの職業としての不安定さを強調している。

また，隷属者言説では，周辺/非正規労働力としての臨時労働者の拡大は，既存の安定的なシステムへの脅威と位置づけられ，そのような現象は既存の制度下でコントロールすべき社会的な問題(たとえば，政府支援要求の拡大やセーフティネットの整備等の議論に結びつく)とされる。

2.2.3 創造性言説

本論文では，フリーランス・クリエイターに関わる支配的な言説の解体に取り組んでいるが，これまで議論を進めてきた「自由人」と「隷属者」という言説は，主として，フリーランスという自由契約者の側面にまつわるものであった。他方，クリエイターという言葉から，我々は，管理する側から与えられた単調な仕事をこなすのではなく，専門的な技能に基づいて自ら価値を生み出す「創造性」に富む存在を想起しがちである。

このような仕事における創造性という自律的かつロマンティックなイメージを付与するかたちで構成された言説が，「創造性」言説である。たとえば，Ciulla(2000)は，美しく価値のあるモノを創造する職人が，仕事における自律性や創造性，管理的支配による制約からの自由，個人の技能に対する敬意といった観点から，歴史を通じて理想的な働き方の一つとして位置づけられてきたと指摘する。また，Munari(1971)は，デザイナーは創造力を駆使しながら，美的問題だけでなくデザインにおける論理的なルールに基づいて当該問題の最良な解決案を導き出す存在であるとしている。さらに，近年，Florida(2005)は，クリエイターも含め，専門的な思考と複雑なコミュニケーションを求められる知的な労働者を「クリエイティブ・クラス」と名づけ，クリエイティビティの担い手である彼らが世界経済をけん引し，国際競争の成否を左右する時代に突入したと高らかに主張する。

以上のように，より広い文脈で捉えると，創造性言説では，クリエイティブな才能を活かしながら平凡ではなく自己を実現できる特別な存在を志向する個人が賛美される一方，創造性の発現という甘美な謳い文句を用いて人々を扇動することで利益を獲得しようとする主体の実践は巧妙に覆い隠されてきた。

2.3　既存言説の限界とその超克

以上のように，フリーランス・クリエイターという概念には，「自由人」，「隷属者」，「創造性」という 3 つの支配的言説が潜在してきた。それぞれの言説では，自由でヒロイックな側面(自由人)，労働市場における弱者として隷属を強いられる側面(隷属者)，クリエイティビティを発揮しながら美しく価値あるモノを生み出す側面(創造性)が強調される一方，それ以外の側面は巧みに覆い隠され，主体の実践の全容が詳細に記述・説明されているとは言いがたい。

そこで，本研究では，大阪市の扇町・天満・南森町界隈[4]でフリーランスとして活動する 3 名のクリエイターとの対話を通じて，彼らの実践からこれらの言説を瓦解するとともに，その背後に潜む権力を暴いていく。

2.4 自由人の解体：グラフィック・ デザイナーS 氏のケース

まず，ここでは，グラフィック・デザイナーS 氏のケースを通じて，フリーランスというヒロイックなイメージを想起させる存在が，結局のところ既存の産業構造に隷属させられ，実質，再生産の担い手となっている様相を詳細に記述していくことにする。

2.4.1 新進気鋭のフリーランス・クリエイター

S氏は，美大系専門学校の研究科コースを修了後，若干 22 歳で独立したグラフィック・デザイナーである。グラフィック・デザイナーとは，主として，新聞・雑誌広告やポスター，カタログ，チラシといった印刷物の制作業務に従事する人物を指す[5]。彼らは，文字や記号，画像等を用いて，対象となる媒体上に，クライアントが伝達しようとする情報やメッセージを表現する役割を担う。

通常，クリエイターは，インハウス・デザイナーとして一定期間キャリアを積む中で，基礎的な技術を身につけるとともに，クライアントや代理店，同業者とのネットワークを構築し，そのネットワークを利用するかたちで起業する。それに対して，いわば下積み期間を経験せずに，若くして一足飛びに起業した S 氏は非常に稀な存在であり，まさに新進気鋭のフリーランス・クリエイターというイメージで捉えられる。実際，彼女は，フリーランスとして活動を開始した後も安定的に仕事を受注し，順調に事業を展開していた。

そもそもS氏がクリエイターを志したきっかけは，中学生時代に山田かまちの[6]作品に出会ったことにある。彼女は彼の作品に触れる中で，絵画や詩といった表現活動を通じて人々に喜びや

---

[4] 扇町・天満・南森町といった大阪市北区東部エリアには，広告やデザイン，IT, 印刷，編集といったコンテンツあるいはクリエイティブ関連の事業者が約 2000 社集積している(扇町インキュベーションプラザ, 2008)。本研究の主な目的の一つは，フリーランス・クリエイターの世界を詳細に記述していくことである。したがって，このような全国的にも屈指の集積を誇る地域をリサーチ・サイトとして選択する意義は，理論的にも実践的にも大きいといえる。

[5] グラフィック・デザイナーが手がける主要な表現媒体は印刷物であるが，箱や包装といった容器の意匠を考案するパッケージ・デザインや，ウェブサイトのデザインを担うことも多く，活動領域は印刷媒体に止まらない。

[6] 1977 年に 17 歳で夭折し，死後，遺族によって作品が発表され知られるようになった人物。1992 年に群馬県高崎市に「山田かまち水彩デッサン美術館」が設立され，2004 年にはその人生が映画化されている。

元気を与えられると考え，漠然とクリエイターを将来の職業として希望するようになった。

その後，彼女は京都の美大系専門学校に進学し，大半の在学生と同様，卒業後に制作会社等に就職し，インハウスのクリエイターとして働くキャリアを志向した。しかしながら，卒業を半年後に控えた頃，経済活動の一環としてデザインを捉える必要性を説く研究科のO教員と出会い，彼の教育方針に魅かれたS氏は同校が設置する研究科への進学を決意した[7]。

ただ，彼女は，1 年の課程である研究科へ進学した当時，依然として起業を目指していなかった。いつかは，フリーランスとして独立することをおぼろげながら考えていたが，当面の目標は，研究科での経験をもとにインハウス・デザイナーとして職を得ることであった。研究科では，グラフィク・デザインの技術論を学ぶことはほとんどなく，主として独りよがりのデザインに陥らずに制作をビジネスとして成立させる課題に取り組んだ。具体的には，京都市内のカフェやセレクトショップ，バーなどに研究生が自ら飛び込み営業を行い，制作案件を獲得し，葉書大のショップ・カードを街頭配布するというビジネス活動であった。

このプロジェクトは産学が連携するかたちで順調に拡大した。O 氏は，当初から事業の展開次第で学生ベンチャーとして立ち上げさせることを視野に入れていたが，失敗したときのイメージ・ダウンを危惧する学校側の反対に遭い，S 氏らの修了後に起業するプランを提示した。彼女は，インハウス・デザイナーを経験することなく事業を営むキャリアを全く想像していなかったが，自身がかねてから望んでいたデザインを介して人を元気づけることが，仕事として実践しうる状態にあった。それゆえ，彼女は一時的に戸惑いながらも修了後に起業し，自ら立候補する形で代表取締役に就任したのである。

2.4.2 最初の挫折と二度目の起業

研究科修了後に，S氏はO氏を相談役に据え，同期の 2 名と一緒に起業しKC社を立ち上げる。この際，研究科ゼミとして事業を展開していた京都ではなく，大阪のインキュベーション施設に入居することを選択した。その理由は，O氏がクリエイターの支援施設としての評判を同業者から耳にしたことに加え，大阪市の中心部に位置しながら家賃が安価という条件も魅力的だったからである[8]。

KC 会社の代表取締役に就任した S 氏の主な役割は，営業と管理業務であった。もちろん，3 名という少数で起業したこともあり，彼女自身もデザインを手がけたが，労働時間に占める割合は 4 割以下となっていった。しかし，実際の制作作業に関わる時間が減ったことについて，彼女は大きな不満を感じていなかった，むしろ，営業の経験を通じて，クライアントや同業者との関係の中でしかクリエイティブな活動が成立し得ないことを，彼女は強く認識するようになった。これは，O 氏の教育の影響に加えて，インキュベーション施設の所長や入居企業と経営状況や今後の経営戦略についてディスカションを交わすなかで，「良いデザイン」を提供しようと独り

[7] 同級生 200 人のうち，S氏と同じ年度に研究科に進学したのは 6 人でしかなかった。
[8] Mebic扇町の標準的なオフィス(28.80 ㎡)の月額賃料は，60,480 円である。JR大阪駅から徒歩 15 分の環境を考慮すれば，かなり廉価である。

よがりに制作活動に没頭するのではなく，クライアントと良好な関係を構築し，他のクリエイターと協働していくなかでクライアントに喜んでもらえるデザインを提供することが，経営者として求められる態度であることを自覚するようになったからである。彼女は商品を作るという行為に加え，商品を通じて人と関わり，元気づけることに意義を見いだしていた。それゆえ，営業を通じてクライアントと対話し，彼らに喜んでもらえる制作物の作成に関わることに喜びを見いだせたのである。

また，フリーランス・クリエイターが多数オフィスを構え，出入りしているインキュベーション施設に入居したことはKC社の成長にとってもプラスに働いた。彼女らが入居する施設は，単に立地が良く家賃の安いオフィスというだけでなく，所長や他のスタッフ等を通じて，専門学校講師であるO氏では提供できない分野の人脈や経営資源へのアクセス可能性をもたらした。二年目には一千万単位のプロジェクトを獲得するなど，順調に成長を続けていた。

しかし，O氏を介して仕事を受注したある取引先からの代金支払いが滞ったことを契機に，社内の人間関係に亀裂が入った。コンテンツ産業では仕事の受注や代金の支払いに際して明確な契約を交わすことが少ない。これは，濃密な人間関係をベースにした信頼関係に基づく経営慣行であり，長期的な取引関係を前提とした場合は正式な契約書類の交換以上の拘束力を有している。他方で，インハウス・デザイナーの経験もなく，キャリアの非常に浅いS氏らは，業界において濃密な人間関係を有しているわけでなく，口約束という曖昧な状況下で仕事を進めるコンテンツ業界の経営慣行がもたらす不利益がクローズアップされたのである[9]。とりわけ問題となったのは，代金未納の問題を起こしたクライアントが顧問であるO氏のネットワークを介して獲得した仕事であったため，S氏らKC社の社員とO氏との関係も危うい状態に陥ったことであった。そこで代表取締役であったS氏は，KC社を業務ごとO氏に譲渡するかたちで解散し，KC社を一緒に立ち上げたパートナーと共にOT社を設立し，同じ大阪市のインキュベーション施設に入居し直した。

この最初の挫折の経験を踏まえて，S氏はKC社時代の働き方を深く内省し行為戦略を再構築した。とりわけ彼女が問題視したのは，口約束ベースで仕事を進めるこの業界の経営慣行である。専門学校終了後に即起業したS氏には，口約束に拘束力を与えるほどの人間関係を有していない。それゆえ，OT社として事業を展開するにあたり，クライアントや仕事を依頼する同業者に対して，発注書や見積書といった契約書類の発行を求めるようになった。もちろん，契約書類の発行はコンテンツ産業では決して一般的な行為でないため，デザイン事務所やクライアントは彼女の要求に取り合わないケースも生じる。その場合は，仕事の納期や単価については口約束ではなく必ずメールでやり取りし，証拠を残すようにした。

このような契約書類の交換は，他業界では当たり前の経営慣行かもしれない。しかし，コンテンツ産業では殆ど実践されないため，彼女の行動は同業者や取引相手からは，一種の制度変革として驚きを持って受け取られることが多い。それにも関わらず，彼女がこのような戦略を採用しているのは，クリエイターとして満足しうる仕事を続けるためには，確実に代金を回収する仕

[9] 実際，当初の約束の1/10以下の代金しか支払われず，赤字を計上することも多々あった。

組みを構築する必要性を強く認識したからである。

ここで注意すべきことは，S 氏が試みる経営慣行の変更を，彼女の業界内での経験の浅さに求めてはならないことである。むしろ彼女は，契約書類の交換という経営慣行の刷新を図るため，業界内に慣行の変更を許容する人間関係を構築していく必要があった。その際に彼女が注目したのが，自身が入居するインキュベーション施設で頻繁に開催される入居企業同士の交流会や，周辺企業にもオープンに参加を認めているシンポジウムの場であった。このような交流会やシンポジウムを企画・実施しているのは，施設管理者であり，彼らはこれらのイベントを通じて入居企業の支援の一環として代理店を介さない直接受注を実現する仕組みの構築を図っている。S 氏はこのような場に頻繁に参加し，ネットワークを構築することで，契約書類の交換を許容するクライアントや同業者との人脈を拡大しているのである。実際，S 氏の狙い通り，現在の OT 社が受注している仕事の 90%は交流会などを経て獲得した新規の人間関係をベースとしており，紹介を通じて得た顧客とは可能な限り正式の契約書類を交わし，仕事を実践している。S 氏は，ローカルな経営慣行を破ることでより良い労働環境の構築を図っているのである。

2.4.3 ヒロイックな自由人の実情

以上のように，S 氏は，インハウス・デザイナーという下積み時代を経験することなく，新進気鋭のフリーランス・クリエイターとしてビジネスの世界に身を投じた。そこで，彼女は，相談役である O 氏のアドバイスを仰ぎながらも，自律的に日々の事業を営み，一定の成果を挙げた。その後，一度はクライアントの契約不履行に起因する人間関係の諍いから事業譲渡という挫折を経験したが，それを乗り越え，再度フリーランス・クリエイターとして歩み始め，自身の事業や働き方の内省を通じて，着実に業績を伸ばし始めている。

このような彼女の経歴は，一見すると（その起伏も含めて），ヒロイックな自由人という言説が実践されたものとして捉えられる。しかしながら，彼女は，クリエイターとして長期的に制作物を作成するという自らのアイデンティティを繋ぎ止めるために，コンテンツ産業における慣行の一つである口約束による契約と決別し，正式な契約書類の交換というローカルな慣行破りを実践しつつあるが，結局は，広告代理店による伝統的な取引支配の下，下請け事業を強いられている。つまり，「企業」に所属することなく，経歴上は将来を嘱望される自由人としてローカルな慣行の改変を加えているが，クライアントとの直接取引や自社コンテンツの開発といった既存の慣行に囚われない実践を展開しているわけではなく，実情は「産業」の隷属者として既存の構造再生産を担ってしまっているのである。

2.5 隷属者の解体：グラフィク・デザイナーM氏のケース

S 氏のケースは，一見すると，フリーランスに対してヒロイックで革新的なイメージを付加した自由人言説に当てはまるように見えるが，実際は，代理店や制作会社の下請けとして既存の構造に深く埋め込まれた存在であることを示すものだった。それでは，フリーランスに関するもう一つの支配的言説である「隷属者」言説は現象を十分に説明できているのであろうか。ここでは，

グラフィック・デザイナーM 氏のケースを通じて,「隷属者」言説の解体を試みる。

2.5.1 専門業務の実践というアイデンティティと職業探索

M 氏は，37 歳のグラフィック・デザイナーである。彼女は，インハウスのグラフィック・デザイナーとして約 6 年，フリーランスとして約 1 年のキャリアを積み重ねており，現在は，大阪市に所在するインキュベーション施設のオフィスにおいて,印刷媒体を中心に企画構成からデザイン，印刷データ制作という一連の制作業務に取り組む毎日を過ごしている。

M氏は，1991 年に関西の外国語大学を卒業後，翻訳会社の翻訳オペレーター，大手監査法人の秘書として仕事経験を重ね，30 歳でデザインの世界に身を投じた。通常，デザイナーをはじめとするクリエイターは，四年制あるいは二年制の芸術あるいは美術大学，専門学校等でデザインの基礎的なスキルを身につけた後，インハウスのクリエイターとして業界に参入し，キャリアを積み始める。このような業界における慣行と比較すると，彼女がコンテンツ産業に参入した年齢はかなり遅く，それまでの経歴も一見すると異色である。しかし M 氏は，単なる偶然や思いつきでコンテンツ業界に身を投じたのではない。彼女にとってクリエイターという職業を選んだのは，必然であった。

M氏は外国語大学を卒業後，大学で身につけた専門性を活かすかたちで在阪の翻訳会社に入社し，翻訳オペレーターを務めていた。しかし，彼女が就いた翻訳オペレーターという仕事は，基本的に PC 上での翻訳データの校正という周辺業務であり，翻訳者のように仕事を通じて語学能力を発揮し長期的に熟練していくことは望めない職種である。そのため，彼女は 2 年間翻訳オペレーターとして勤務した後,大阪の大手監査法人の国際部の秘書として転職することにした。この転職は，外国語大学から翻訳会社というプロセスと比較すると，連続性の乏しいジョブ・チェンジのように見受けられる。しかし，M氏は，国際部に所属する公認会計士の秘書を務めることで，限定的ではあるにせよ翻訳オペレーター時代以上に語学能力を活用できる機会に恵まれ，同時に会計に関する専門スキルも部分的に身につけられると期待していた。

ただ，監査法人という職場そのものは高度に専門的であっても，彼女の仕事はあくまで秘書である。秘書の中核業務は上司の職務の補佐であり，担当する職務の幅は広いものの，翻訳オペレーターと同様にスペシャリストとしてある特定のスキルを磨いていくという職種ではない。秘書として長期間働き続けることに積極的な意味を見出せなくなった M 氏は，自らの来し方を内省するとともに今後のキャリアを模索した。その結果，彼女は自分の技術を活かしながら，自らの裁量で仕事を進められるグラフィック・デザイナーを志すことになった。M 氏は元来，趣味で絵を描くなど表現することは好きであったが，大きなきっかけは，彼女が秘書業務の傍ら制作した自社ウェブサイト等に関する周囲の好意的な評価と,それに基づく友人からの転職の勧めであった。

転職を決意した M 氏は，早速，仕事を続けながら夜間や週末に通えるデザイン専門学校に入学した。職場の上司に対しては,学校を修了する半年後に退職する旨を伝え,自ら退路を断った。専門学校では，Mac でのグラフィックソフトの使い方やデザイン，DTP の基礎を学び，宣言ど

おり課程修了と同時に 5 年間勤務した監査法人を退職し，大阪市内のデザイン事務所に入社した。翻訳オペレーターから秘書を経て，グラフィック・デザイナーに至るという彼女の仕事経験の軌跡は，一見すると非常に連続性が乏しく映る。しかし，M氏のキャリアを注意深く分析すると，彼女は専門的スキルに基づく仕事を長期的に実践しながら他者に評価されたいという自らの思いを少しでも充足できる職業を探索し続けたことが理解できる。もちろん，事前に翻訳オペレーターや秘書という職種の特徴を十分吟味できていなかった感は否めないが，あくまで当時の自身の能力とアプライできる機会の範疇でより良いキャリアを模索してきた結果，30 歳という遅咲きの年齢でコンテンツ産業に飛び込むことになったのである。

2.5.2 業界への参入と隷属の過程

M 氏が就職したデザイン事務所は，従業員数約 15 名と関西では中堅規模であり，印刷物の制作を中核業務として位置づけていた。彼女は，主として月刊誌や広告物のレイアウトデザイン等を担当するかたちで，グラフィック・デザイナーとしてのキャリアをスタートさせた。もちろん，専門学校時代に学んだ知識や技術はあくまで基礎であるため，OJT でより専門的かつ実践的なスキルや仕事の進め方等を修得していくことになる。また，通常，専門学校では学ぶことのない業界の慣行については，インハウス・デザイナーとして働くことを通じて身を持って体験していくことになった。

業界に参入した当初の彼女にとって衝撃的だったのが，S 氏も経験したコンテンツ産業の曖昧かつ不透明な契約慣行である。コンテンツ産業では，契約書を交わさない慣行が長期的に存続しており，価格や納期，権利関係等の重要な契約事項を単なる口約束で取り決めて案件を進めるケースが非常に多い。このような慣行は，監査法人のような非常に厳格な契約手続きを採用する世界のそれとはかけ離れていた。

筆者：コンテンツ業界に実際に入られたときに，何か今までの業界とちょっとこういうところが違うなとか，何かお気づきになられたことは。

M 氏：あー。一番思ったのは，監査法人というかっちりしたところにいたんでなんてやわらかいんだろうと（笑）。なんていい加減な業界だろうというのが一番の。

著者：具体的には，たとえばどういったところがですか。

M 氏：もうだから契約書も何も交わさずに，もう全部口約束でやりますし。

筆者：何か，逆に契約書を交わすとことがスムーズにすすまないような。

M 氏：うーん。まあちゃんとした大きいところは交わすんですけど，ほぼ 9 割がたは交わさないですね。

筆者：それは，出版社や代理店を通す場合も交わさないケースってあるんですか。

M 氏：あ，交わしてないですね。それもずっとつながりがあって・・・交わしてないです，全然。新しいところを紹介してもらって大手のところとかはいくつかは交わしましたけど。もうほとんどそういうのないんですね。（納期とかも）もう全部口約束で，

見積もりを出して。

このような曖昧な契約慣行に加え，非常に長時間に及ぶ労働環境も彼女にとって大きなリアリティ・ショックであった。15 分単位で残業手当が支給され，労働条件が整備されていた監査法人と異なり，インハウス，フリーランスを問わず，クリエイターの多くはサービス残業や徹夜作業が続くことも珍しくない過酷な労働環境下で働いている。彼女はこれまで自分がキャリアを築いてきた世界－翻訳会社や監査法人－とは全く異なる慣行が存在する業界に参入したことを体感することになった。もちろん，コンテンツ業界のこのような慣行に全てのクリエイターが適応しているわけで無く，M 氏と同時に入社した者のなかには早々に離職する者も多く見られた。しかし，彼女は業界の既存の慣行に驚いたものの，それを敬遠するよりはむしろ積極的に受け入れた。それは，過酷な労働環境であっても自分の技術が磨かれ，評価される職業生活は彼女が望んでいた生き方であったからだ。たとえ労働環境が整備されていようとも，外国語大学で身につけた語学能力が評価されない職場は，彼女の望む生き方ではなかったのである。

ところが，入社 3 年目頃に彼女を起業へと向かわせる重大な事件が起こった。事務所の給与が固定給から歩合制に変更され，各クリエイターが担当するクライアントから獲得した仕事の売り上げのわずか 3 割程度しか報酬として支払われなくなったのである。彼女が直面したケースは極端な事例であるが，概してキャリア初期のインハウス・クリエイターの経済的報酬は驚くほど低い。実際，駆け出しのインハウス・クリエイターの月給とフリーランスの仕事 1 本分のギャラがほぼ同額というケースも珍しくない。また，大手メーカーのデザイン部門や大手広告代理店のクリエイティブ部門のような年功序列の慣行を有するほんの一握りの大企業以外は，通常，基本給が一定の額まで達したら，それ以上は給与が上昇しない仕組みを採用している。

つまり，インハウス・クリエイターとしてキャリアを積み重ねても，経済的に厳しい状況は続くため，彼らはキャリアのある段階で独立・起業を視野に入れざるを得ないのである。それゆえ，この月給制から歩合制への転換を機に，M氏の周囲では十分な売り上げを残せず給与水準が下がってしまい，離職あるいは転職に踏み切る者が相次いだ。M 氏自身は仕事を丁寧にこなし，複数の担当クライアントの継続的なオファーを維持することで，何とか売り上げーすなわち以前と同じ給与水準ーを確保した。しかし，インハウス・クリエイターであるにもかかわらず給与は不安定なことに加え，働けども働けども報酬が容易に上がらない状況に閉塞感を募らせた。それでも，歯をくいしばりながら約 3 年に渡って歩合制下で働き続けたが，独立すれば売り上げの全額が個人の報酬となり，なにより自分の仕事に対する正当な成果を受け取りたいという思いから，フリーランスになることを決意した。デザイン事務所に入社後 6 年目のことである。

M 氏のこのような決断は，決して珍しいものではなく，むしろコンテンツ産業では頻繁にみられる現象である。彼女らが身を置く業界では，アートディレクターやデザイナーをはじめ様々な職種のクリエイターが，キャリアのある段階(おおむね 20 代半ばから 30 歳前後にかけて)で起業を選択するのが常態化している。もちろん，インハウス・クリエイターとして名を馳せた個人が満を持してフリーランスになるケースで無い限り，クリエイターが独立を選択したとしてもク

ライアントから仕事を依頼され，安定的に事業を営むことは容易ではない。それゆえ大半のクリエイターは，インハウス・クリエイター時代に出会った取引先や同業者とネットワークを築き上げ，それを資源として独立・起業し，事業を展開しているのである。従って，フリーランスとなったクリエイターの仕事のソースは，インハウス・クリエイター時代の取引先や同業者からの紹介先が中心になる。

M 氏も独立に際して，デザイン会社時代に培ったネットワークを活用した。具体的には，クライアントの意向と上司の了承を踏まえた上で，当時担当していた取引先の中から 3 社ほどを引き連れるかたちで独立した。確かに，このような手法は起業直後の安定的な案件獲得を可能にし，当面の利益を確保できる状況をもたらす。ただ，ここで注意すべきことは，業界内において構築したネットワークを活用するかたちで独立し，独立し事業を展開していくことが，一種の閉塞状態を生む原因にもなることだ。例えば独立しある程度事業が安定した後，新規の広告・デザイン案件の受注をとらずに既存の取引相手からの依頼のみで生活を維持するようなケースが考えられる。また，そのような長期の人間関係をベースとした取引をしているが故に，口約束をベースとした曖昧な状況下において仕事を請け負わねばならない。フリーランス・クリエイターは，独立後のある時期からこの閉塞状態を打破するための行動を取らなければならないのである。

2.5.3 インキュベーション施設を利用した起業戦略

M 氏は，独立直後に大阪市の財団法人が運営する創業支援施設に入所した。同施設では，創業準備中あるいは創業後間もない企業家に対する育成支援活動が展開されている。ここで注目すべきことは，彼女が自宅やテナント事務所ではなく，インキュベーション施設をオフィスとして選択したことである。クリエイターは，製造や研究開発分野の企業家と異なりパソコンと関連機器，電話回線程度の設備とそれらを納められるスペースさえあれば独立・起業が可能であるため，自宅や小規模テナントを事務所とするケースが多い。このような状況にもかかわらず，彼女がインキュベーション施設に入所した背景には彼女なりの戦略があった。

確かに，クリエイターの制作業務は，自宅やテナント事務所でも行える。しかし，起業直後にそれらの空間に一人で埋没してしまうと，インハウス時代からの取引先とパートナーぐらいとしかコミュニケーションをとれず，非常にローカルかつ閉じられた世界で事業を展開していくことになる。彼女はインハウス・クリエイター時代の勤務経験から，このようなローカルかつ閉じられた世界でクリエイターが働いていることを問題視していた。そこで彼女は，自らのネットワークを拡充するためにインキュベーション施設を利用しようとしたのである。独立当初に入所した S 施設には，IT 系をはじめ製造，研究開発系等ありとあらゆる分野の企業家が入居しているため，異業種ネットワークを築けただけでなく，入居者からパンフレットや名刺，ロゴの制作といった仕事依頼まで受けることができた。当初の目論み通り，インキュベーション施設がもたらす効用に満足した彼女は，入居期限である半年後に産業創造館を退所し新たなオフィスとして，同じく大阪市の在団法人が運営するM施設に入所した。M 施設を選択したの

は，同施設がコンテンツ制作分野の育成支援事業に特化しているため，入居者の大半がクリエイターであり，同業者との横のつながりをより一層拡充できると考えたからである。

彼女がとりわけクリエイター同士のネットワークを強く希求したのは，いくつかの理由がある。まず，クリエイターの仕事は意外に自己完結性が低く，異なる職能を有する他者とプロジェクト単位で協働せざるを得ないため，請け負える案件の規模や質が同業者との横のネットワークの質的・量的状況に依存しているからである。このクリエイター間のネットワークは，インハウス・クリエイターとして働いている間は広げやすいが，独立し固定客から仕事を継続的に引き受け，安定した環境におかれると閉塞状態に陥りがちになる。それゆえM氏は，創業間もない時期にこそ，M施設というクリエイターの集積施設にあえて立地する必要性を感じたのである[10]。

M氏の思惑通り，同施設ではセミナーや交流会等が頻繁に開催され，施設内外のクリエイターと密にコミュニケーションをとることを通じて，クリエイターとのネットワークを順調に構築していった。また入所後半年程度にもかかわらず，施設内の企業からウェブページや名刺作成の依頼や紹介を複数受け始めている。

実際，M 氏のM施設入居後の事業展開は極めて順調であり，本人の想定を遥かに上回るものである。あまりに仕事依頼が殺到したため，インハウス時代の長時間労働とも比べ物にならないほど多忙な日々を過ごしている。そもそも，クリエイターが担うコンテンツ制作という仕事は，非常に労働集約性の高い業務であるため，一定のアウトプットを提供するにはその活動に相応する時間と人員を投入せざるを得ない。インハウス・クリエイターであれば，状況に応じて事務所内の他のクリエイターに作業を振り，パラレルに仕事を進めていくことも可能である。しかし，フリーランスの場合は，基本的には個人でタスクを遂行するしかないため，インハウス・クリエイター以上に作業時間を稼ぎ出す人海戦術形式で何とか事業を回している者が多い。

M氏も，徹夜の回数を増やし，それでも処理しきれない場合は，知人の同業者等に手伝ってもらうことで山積する案件に対応している。ここで注目すべきことは，このような過酷な状況にもかかわらず，彼女は，現在の仕事生活にやりがいや幸せを感じていることである。

筆者：今一番良かったなと思われることであったり，こういった点は想像していたのと違うなとか，ポジティブな面とネガティブな面についてそれぞれお教えいただけますか。

M 氏：やっぱり，やりがいがあるのが一番，今は，独立の後は嬉しいというかなかなかそれは感じられませんでした，デザイン事務所では。担当とはいえ，会社にきている仕事をやるっていうのと，自分で直にもらって自分で全部手配とかをしてやるっていうのはやっぱり全然違いますし。まあ，後もちろんお金の面も良いですし(笑)。でもやりがいがともかくまあ全然違いますからね。やっぱり何もないところにつくっていくものなので，秘書とかはいってみれば雑務ですからね。それをやらなければいけないっ

10 同様の境遇に置かれたクリエイターとの素朴なコミュニケーションを通じて，企業家活動に伴う孤独や不安といった心的負担を緩和できるからである。

ていうのをやるだけですけど。今は，自分でこうしたいっていうのをかたちにしていけますので。まあ面白いといいますか。

インハウス時代はわずかな報酬で，担当とはいえ事務所に対して依頼された案件をこなす毎日だったが，今は個人として依頼主から評価された上で仕事を請け負い，一連の制作業務を自ら遂行し，契約報酬を獲得することができる。更には，複数ある案件から自分がやりがいを感じ，報酬的にもペイする案件を選択していくことも出来る状態にある。M氏は複数の案件を抱え締め切りに追われる毎日ではあるものの，フリーランス・クリエイターとしての活動を通じて，秘書や翻訳オペレーター，インハウス・デザイナーを務めていた当時よりも自らのアイデンティティを充足できているのである。そのため，彼女は，コンテンツ産業において長期的にキャリアを積むため，十分な依頼があるにもかかわらず，可能な限り仕事を選ばず全て請け，また，どれだけ多忙でもデザインだけは他者に譲らずに，クライアントに評価される質の高いモノを提供しつづけている。

2.5.4 徹底した隷属がもたらすもの

以上のように，グラフィック・デザイナーのM氏は，大手広告代理店や制作会社によるフリーランスの組織化や人海戦術型の業務といった既存の構造に自ら進んで埋め込まれ，まさに隷属的に事業を展開しているが，安定的に案件を獲得するとともに自身の生活に大いなるやりがいや深い満足感を覚えていた。

彼女は，大学卒業後に翻訳オペレーターや会計士の秘書を経験し，業界に参入するまでの経緯こそ異色であるが，多くのクリエイターと同様，インハウス時代に築いた取引先や同業者とのネットワークに基づいて独立した結果，既存の取引慣行に埋め込まれた。フリーランスとして活動を開始した彼女は，インキュベーション施設の活用という起業戦略を採用したが，あくまで独立直後の受注案件の確保と同業者との横の関係の構築を意図したものであり，既存の慣行に変革を加える類のものではなかった。

広告代理店や大手制作会社を介したタイトな納期の下請け業務を徹夜でこなしながら何とか事業を回す日々は，一見すると，強者に搾取される弱者という悲哀の色を帯びた物語を構成する「隷属者」言説に相当するようにみえる。しかしながら，彼女は，精神的にも肉体的にも過酷な労働状況にもかかわらず，クライアントとの直接取引に乗り出すことも，より報酬の高い案件を選ぶこともしない。取引先に評価される質の高いモノを提供し続けるといった業界で散見される素朴なアイデンティティを繋ぎ止めるために，今もなお依頼される仕事は全て引き受け，連日の徹夜作業も厭わず可能な限り自らの手でコンテンツを制作している。

ここで注意すべきことは，このような山積する案件の納期に追われるという疲弊や隷属状態への諦めを招きやすい生活ではあるが，クライアントという他者に評価され必要とされる状況に，彼女が喜びや価値を強く見出していることである。このように，既存の経営慣行に隷属しながらも，その慣行を徹底的に行使する中で，M氏は自らのアイデンティティを充足できているので

ある。

2.6　創造性の解体：アートディレクターN氏のケース

S 氏と N 氏のケースでは，フリーランス・クリエイターのとりわけフリーランスの側面に関する支配的言説である「自由人」,「隷属者」についてそれぞれ解体を試みた。以下では，アートディレクターN 氏のケースを通じて，クリエイターの側面に関する「創造性」言説の瓦解に取り組む。

2.6.1 クリエイターに辿り着くまでの流浪の軌跡

N氏は 35 歳のアートディレクターである。アートディレクターとは，ある制作物を作成する際に，クライアントと意思疎通を図る一方で，デザイナーやコピーライター，カメラマン，イラストレーター等の他のクリエイター(ほとんどの場合，フリーランス)を監督的な立場から束ねる人物を指す。例えば，アウトプットが何らかの印刷物であれば，アートディレクターはクライアントが提示する予算に基づいてボリュームを設定し，自ら最初のプランニングを行い，全体的な編集・デザイン作業等において他のクリエイターを監督しながら，最終的にクライアントの意向に沿うモノに仕上げる役割を担う。

したがって，アートディレクターは異なる職能を有するクリエイターをまとめる上で，デザインやコピーなどのクリエイティブな側面に精通しているだけでなく，クライアントの要望を満たす制作物を完成させるために，現実社会の広範な知識やコスト管理，他のメンバーとの密なコミュニケーションといった，マネジャーあるいはプロデューサー的な能力も同時に求められる。

N氏は，これまでインハウスのグラフィック・デザイナーとして約 3 年，インハウスのアートディクレターとして約 6 年，フリーランスとして約 2 年，キャリアを積み重ねてきた。現在は，大阪市の創業支援施設において主に印刷媒体の制作業務を手がけることと並行して，ブランディングデザイン―ロゴやカタログ，ウェブサイトといった多様な媒体のデザインを通じて企業や事業の価値向上を図る―を意識した事業活動を展開している。

N氏はデザイン会社，当時でいうデザイン版下製版を営む家に生まれた。ただ，彼は，サラリーマンになるよう育てられたため，幼年・青年時代を通じてデザインあるいはデザイナーという世界に関心を持つことはなかった。高校卒業後に関西の外国語短期大学に進学したN氏は，語学能力を活かせる日本語教師として働くことを決意した。短大を卒業後に日本語教師養成学校に半年間通い資格を取得した後，オーストラリアでの教育実習まで修了した。しかし，社会経験のないまま教師になることに疑問を抱いた彼は，日本語教師としてのキャリアを目前にして大手旅行会社の営業職へと大きく方向転換した。

N 氏が就職した旅行会社は，全国的にも名の通った大手であり，営業マンだけでも数百人に上る。その中で彼はトップ 5 に入るほどの成績を残していた。しかし，自ら旅行することは好きであったが，旅行の手配にかかわる業務に全く面白さを見いだせなかったため，結局 1 年で退社した。その後は，自分自身何が行いたいかがわからず，自動車メーカーの期間工をはじめ短

期の仕事を転々とした。

様々な職を渡り歩くN氏の姿を見かねた彼の父は，彼が24歳の頃に「起業して自社ビルでも建てたら？」と，息子に対してクリエイターとして起業することを勧めた。これは，N氏にとって非常に大きな転機であった。実家は事業を経営していたものの，サラリーマンとして働くよう育てられたN氏にとって，「独立・起業」という発想は考えもしなかった。彼は，コンテンツの制作を生業とするクリエイターという職業よりも，特定の企業に所属しない働き方を求めて，コンテンツ産業に飛び込んだ。

ここで注意すべきことは，N氏はM氏やS氏のように表現や創造への喜び・情熱といった素朴な欲求を持つことなく，クリエイターという職業にたどり着いたことである。彼は，その経歴ゆえにクリエイターとして一般的なトレーニングを受けたM氏やS氏と比べ，コンテンツ産業で実践されている慣行に対して異なる認識を獲得し，在阪のフリーランス・クリエイターとしては特殊な行為戦略の遂行を試みていく。

2.6.2 インハウス・クリエイターとしての経験と起業に至る経緯

クリエイターとして歩むことを決意したN氏は，10年後に独立するという意思を持って，仕事に取り組み始めた。彼の父が経営するデザイン会社の業務を手伝う傍ら，半年程専門学校に通い，Mac 等の基礎的な知識や技術を修得した後，大阪のデザイン会社に就職した。彼は，関西の大手メーカーをクライアントとして抱えるデザイン会社において，チラシや取扱説明書，カタログといった印刷媒体のグラフィックデザインに従事した。

しかし，N氏は，前段のM氏のケースで記述したように，何の計画性もなく人海戦術で職務を遂行していくといったコンテンツ産業におけるルーズな経営慣行を受容できなかった。クリエイターとして創作活動に喜びを見いだせるM氏の場合，このような経営慣行は長期的に仕事を受け続ける基盤として受容できる。しかし，あくまで職業としてクリエイターを捉えるN氏にとって，現状のコンテンツ産業は各クリエイターを疲弊させる慣行にしか思えなかったのである。それゆえN氏は，職業として「理に適った」環境を求めて，最初に勤めたデザイン会社を2年半で退社し，上京した。

上京したN氏は，就職先について特にアテがあったわけではなかったが，あえて新聞広告を通じて就職活動を展開し広告制作会社に就職した。彼が入社したT社は，従業員30人程度と東京では中規模クラスに位置づけられ，主としてカタログや取扱説明書といった印刷物の制作事業を展開していた。このような企業情報だけを見ると，T社も，数多ある制作会社とそれほど違いはないように映る。しかし，T社は，コンテンツ産業における一般的な制作会社と比較して，以下のようにいくつか際立った点を有している。

まず，組織構造という点では，営業部と制作部から構成され，制作部の中にデザイン部[11]とコピー部が設置されていた。更にコピー部は日本語，英語をはじめ十数ヶ国語に対応しており，東京でも珍しい多言語展開を手がけられる制作会社であった。

11 なお，デザイン部も更にグラフィック部門とウェブ部門に分化していた。

N 氏にとって衝撃的だったのは，T 社が広告代理店を通さずに大手メーカーの本社部門と直接取引を行っていたことであった。T 社程度の規模の企業が，大手クライアントと直接的な契約関係を結ぶのは極めて異例であるが，この背景には同社社長の営業手腕があった。彼は，東京の大手広告制作会社で営業マンとして活躍した後，独立し T 社を設立した。それゆえ，営業マン時代に培った大手クライアントとのネットワークを活用できただけでなく，デザイン制作を営む企業における営業という行為の重要性を十分認識していたのである。

コンテンツ産業では，大手の広告代理店あるいは出版・印刷会社と制作会社との間の縦の取引慣行が長期的に存続している。基本的に代理店が営業機能を担い，制作会社が実作業に従事するという分業体制がとられているため，一定の規模以下の制作会社にはそもそも営業部が存在しないケースが多い。制作会社は，広告代理店に営業を委ねることで，制作業務に特化できるという利点はあるものの，その結果，案件のイニシアティブは代理店に握られ，その上多額のマージンをとられてしまう。それゆえ，T社は，社長自ら営業力を発揮し直接取引にこだわることで利益を確保していこうとしていたのである[12]。さらに，T社には，多くのデザイン会社の間で見られるルーズな労働慣行や曖昧な契約慣行が存在しなかった。出社は 9 時で，月 1 回は 8 時からミーティングが実施されるなど基本勤務時間は一般企業と変わらず，また残業は多かったものの人海戦術に頼って事業を回すという発想は皆無であった。契約という点でも，ナショナルクライアントと直接取引を行うため，案件の報酬額も大きく価格や納期等の設定は慎重かつ厳格に取り決められていた。

以上のように，T 社はコンテンツ産業における既存の慣行に根付いていない組織を有し，営業と制作が自らの役割を遂行することで安定的に利益を生み出す仕組みを模索していた。クリエイターを職業として捉え，「理に適った」かたちでタスクを遂行していきたい N 氏にとって，このような職場はまさに理想的であった。

加えて N 氏は，T 社に勤務する傍ら，N デザインという個人事業も展開していた。上述のように，T 社は上場企業と直接取引を行っているため，スポットで舞い込むそれ以外の小規模案件については個人の判断で自由に手がけることが認められていたのである。全体の仕事に占める個人事業の割合はごくわずかだったが，大学の CI やアーティストのプログラム，ポスターといった多様な媒体のデザインを通じて着実に経験を重ねていった。また，仕事をやりながら 2 つのデザイン学校に通い，自らの職業のベースとなるデザインに関する知識や技術を貪欲に伸ばそうと努めた。ただ，この姿勢は，デザインへの情熱からではなく，長期的にキャリアを築いていく上で必須となるスキルを練成するという意図に基づくものであることは既に指摘している通りである。さらに，入社後，早くからアートディレクター兼デザイナーとして，案件のディレクションを任されることで，デザイナーとしての専門スキルだけでなく，コーディネイト力やプロデュース力を磨いていくことができた。

---

12 上述の理由から，コンテンツ産業のデザイン会社では，トップが営業出身かクリエイター出身かで組織の性質が大きく変わると言われている。なお，T社のように営業が機能し，大手クライアントと直接取引を実践できている企業は東京でもわずかである。

このように，N 氏は独立・起業に向けて極めて理に適った行為を重ねながら，インハウス・クリエイターとして 6 年間仕事経験を積み，当初の予定通り，業界に参入してから 10 年後にフリーランスとしての活動を開始することになる。

2.6.3 起業後のアイデンティティと理に適った行為戦略の遂行

流浪のキャリアの果てにクリエイターとなった N 氏の究極的な願望は，自らが制作したデザインを「経営資源」として活用しながら，長期的にフリーランスとしてキャリアを築いていくことである。

> **N 氏：ボクは根っからのデザイナーじゃないから。ボクとしては独立して生きていきたい，長期的に。だから生きていくためにどうするかっていうことを考えていて。で，デザイン業をやっているからデザイン業をやりながら生きていくにはどうするかっていう。（中略）やっぱりデザインをできるだけ経営資源に近づけるほうがやりがいがあるやろうと思って。**

ただ，独立へと踏み切った彼を巡る状況は，決して御しやすいものではなかった。というのも，N 氏は子育ての問題や妻の要望といった家庭の事情から，6 年間に渡って仕事のフィールドとしてきた東京を離れ，自らの出身地である大阪で事業を立ち上げることになってしまったからである。大阪をはじめ地方で一定のキャリアを積んだクリエイターがある段階で東京に進出するケースは多いが，その逆は珍しい。その上，彼が構築してきたクライアントや同業者とのネットワークは，基本的に東京という地域に根付いているため，大阪で既存の資源を活用するかたちで独立することは非常に困難である。したがって，大阪での起業は，イチからというよりもゼロからのスタートであった。

しかし彼は，これまでと同様に「理に適った」行為を重ねることで徐々に経営状況を引き上げ，目標の実現へ向けて歩み始めた。具体的には，起業に際して大阪市が運営するインキュベーション施設Mへ入居し，法律や経理といったテクニカルな知識だけでなく営業に関するスキルを集中的に学び，交流会やイベントに参加することで取引先や同業者とのネットワークの拡充に努めた。特にネットワークについては週 2 回程の頻度で異業種交流会に参加することで加速度的な拡充を目指した。インキュベーション施設Mにおいても，これほど積極的に異業種交流会に顔を出す者は非常に稀である。彼は多忙な中わざわざ交流会に足を運ぶ参加者の事業に対する意識の高さと，参加者の背後にあるネットワークへのアクセスまで見据えて足繁く会場に通った。

このような地道な活動を徹底して継続することで，個人事業主に求められるデザイン以外に関するスキルの修得やネットワークの構築といった課題は順調に解決していった。

しかし，事業が拡大するにつれて，いい加減な契約や，なあなあの人間関係といった彼にとって受け入れがたいコンテンツ産業の慣行に遭遇する機会が増えた。当初は，インハウス時代と異なりフリーランス・クリエイターとクライアントは直接的な関係であるため，どのように付き

合えばよいか戸惑った。しかし，彼の中で，ルーズな慣行に浸かったクライアントと馴れ合いの関係を築くことに意味は見出せないため，そのようなクライアントとはあえて関係を破棄していった。彼がここまで徹底して既存の慣行と対峙できるのは，多くのクリエイターと異なり，彼にとってのデザインが，あくまで自らが業界おいて生き残るための手段であり，コンテンツの作成そのものに喜びを見出しているわけではないからである。

その後も，彼は企業家として長期的にキャリアを築くための行為戦略をいくつか展開しているが，中でも以下の二つは注目に値する。

まず，ブランディングデザインを意識した個人事業の展開である。ブランディングデザインとは，簡潔に言えば，クライアントの価値を高めるための一連のプロセスを設計することである。具体的には，企業のシンボルマークやロゴ，会社案内，ウェブサイト，販促といった一連の過程をトータル・プロデュースすることで，クライアントの価値向上に貢献する活動である。このような手法は，コーポレート・アイデンティティをはじめマーケティングの世界においてはメジャーであるが，クリエイターの世界で意図的に実践できている者は少ない。

通常，クリエイターは上記のプロセスの一端を担うだけの存在であり，彼らの活動は，ブランディングという観点からみれば連続性の乏しいものである。このような状況に陥ってしまう理由は，基本的に，インハウス／フリーランスを問わず，クリエイターの大半が，広告代理店を通して案件を獲得するため，代理店が細分化した上で割り振った仕事しか請け負えないからである。効果的なブランディングデザインを行うためには，クライアントと密な関係を構築し，先方の要望を十分理解することが不可欠である。そうなると，代理店を介した関係ではなく，クライアントと直接取引を行わなければならない。したがって，広告代理店とデザイン会社及びフリーランス・クリエイターという分業体制の枠組みで仕事を続けている限り，上記の一連のプロセス全体を担うことは非常に困難なのである。

もちろん，一工程のデザイン制作に喜びを見出せるクリエイターがいるからこそ，上記のような分業慣行が存続しているという側面があることは否めない。しかし，N氏のように長期的に企業家としてキャリアを築くことを至上命題としている者にとっては，代理店の下請けとして多額のマージンを払いながら，いつ疲弊し淘汰されるかもわからない毎日を過ごすのは到底許容できるものではない。そのため彼は，クライアントとは直接取引しか行わず，少しでもブランディングデザインを手がけられる機会の拡大に努めているのである[13]。N氏がこのような手法の実践に取り組めているのは，東京のデザイン会社時代に，仕事を通じて，世界的なブランディングデザイン企業であるランドーアソシエイツやインターブランド[14]の手法を目の当たりにしてきたことも大きい。

次に，上記のブランディング活動をより大規模に展開するための組織体制の整備である。N

---

13 当然ではあるが，ブランディングデザインとぶつ切りの一工程の制作とでは，契約報酬のベースが全く異なる。

14 ランドーアソシエイツは，米国サンフランシスコの発祥であり，インターブランドは英国ロンドンの発祥である。いずれも，企業や商品のブランディングを手がける世界規模の企業であり，業界では二大ブランディング企業として高く評価されている。

氏は，2007 年にインキュベーション施設Mの近隣で活動する 2 名のフリーランス・クリエイターと連携して，クライアントから直接ブランディングデザインを請け負う任意団体を立ち上げた。この組織は，N 氏をはじめとする 3 社を核とし，クライアント企業から一括で案件を請け負い，必要に応じて連携する数社に案件を振るというコンセプトの下，鋭意体制が確立されつつある。

N 氏：もうこういうところ（広告代理店の下請け）について走り続けて止まったら死ぬみたいな，そんなん嫌やから。やっぱりまともな生活したいなっていうのがあるから。まあ時間はある程度残業はあるにしても。そのためにはクライアントと直でちゃんと働いた分の対価をもらえるような価値の提供が必要だしね。（中略）まあこのモデル（N 氏らが，ブランディングデザインを一括して手がける組織体制）は他にないから，そういう意味で，ビジネスモデルって山ほどあると思いますけど，新奇性がなかったらはっきり言って難しいと思うんですよ，パイの奪い合いにしかならんから。この人（インハウスクリエイター）が独立して同じことをやっていても，ここ（下請け業者）が増えるだけやから全然あれやけど。全然こんな枠組み（主として広告代理店とデザイン会社/フリーランス・クリエイターとの縦の分業）とから外れている活動やから面白いと思います。

ブランディングデザインという性格上，組織がターゲットとするクライアントは，広告が必要な企業に限定されず，自社ブランドに対して不満を抱いているあるいはほとんど関心がない企業も射程に納められる。彼らは任意団体を設立し受注を待つのではなく，セミナーやアンケート調査等を通じて，直接クライアントに働きかけ，彼らを自分たちの活動に巻き込んでいくことで事業を軌道に乗せようと取り組んでいる。

このような試みは，我が国でもほとんど見られないものであり，N氏たちは新たなビジネスモデルにしようと目論んでいる。ただ，現時点では，核となる 3 社と連携先となる他社との間で考え方や方針が十分共有されていないため，受注体制に弱みを抱えていることを彼らは自覚している。この点については，拙速な課題解決の結果，事業が頓挫するということに陥らないよう，N氏らが中核メンバーとして参画している「KK博覧会[15]」というイベント等を通じて連携先と密なコミュニケーションを実践し，ある程度時間をかけて意識の共有を図ろうとしている。

この N 氏らが取り組んでいる活動は，インキュベーション施設Mが中核となって推進している扇町界隈のクラスター創生事業と呼応するかたちで展開しており，コンテンツ産業における既存の慣行—広告代理店とフリーランス・クリエイターとの間の縦の取引慣行—の大幅な変革に結びつきうるものである。N 氏はインキュベーション施設Mの事業活動を巧みに行為戦略に組み

15 このイベントは，インキュベーション施設Mに入居するクリエイターと近隣に集積するクリエイターとの交流を深め，横の結びつきを構築していくことで，扇町界隈ひいては関西のコンテンツ産業の振興を促すことを目指したイベントである。インキュベーション施設MのD所長は，当初，このイベントの旗振り役であったが，現在は後方から全面支援に転換することで，クリエイター主導の事業として長期的に根付かせようとしている。

込むことで，自らのプレゼンスの向上を図りながら，企業家としてコンテンツ産業で長期的に生き残っていこうとしているのである。

2.6.4 「経営資源」としてのデザインと「生き残る」ための起業

以上のように，アートディレクターのN氏は，S氏やM氏をはじめとする多くのクリエイターと異なり，創造性を発揮する活動としてではなく，あくまで「経営資源」を生み出す仕事としてデザインを捉え，長期的に仕事を獲得し，企業家として「生き残る」ために広告代理店のしがない下請け・孫請けという既存の構造からの脱却を実践しつつあった。

具体的には，個人としてだけでなく，他のフリーランス・クリエイターと連携して任意団体を形成し，クライアントのブランド価値向上に関する全般的なデザイン活動に取り組んでいる。このような特定の工程におけるデザインに限定されないN氏の実践は，一見すると，より広範なプロセスにおけるクリエイティビティの発揮として「創造性」という言説の典型として捉えられうる。ところが実際は，N氏は，コンテンツ制作を通じて創造性を発揮することを微塵も求めておらず，クライアントとの直接取引を実践する広告制作会社での勤務経験から，縮小していく市場において下請け・孫請けに留まることへの危機感を強く持っていた。

上述のようなわが国でもほとんど例のないN氏らの試みは，クライアントの案件を自らの思惑の下で分割する広告代理店と代理店が細分化した上で割り振った仕事を多額のマージンをとられながら粛々と手がけるフリーランスの間の既存の取引関係構造に変革の手を伸ばすものである。彼の行為戦略が，結果的にコンテンツ産業における既存の慣行の変革にまで結びつきうるのは，職業的には業界に深く埋め込まれているものの，業界において広く散見されるクリエイティビティの発揮を通じたアイデンティティの充足を全く志向していないからである。そのため，M氏やS氏が，程度の差はれ基本的に既存の慣行を容認するのに対して，彼はそれを自らの願望を満たす上での課題として捉え，産業全体を見据えながら積極的に解決していくことを選択したのである。

2.7 言説の背後に潜む権力とそれにより隠蔽されるもの

これまで，3名のフリーランス・クリエイターの語りに基づいて，自由人，隷属者，創造性という支配的言説の解体が試みられた。ここでは，先の詳細なケースの記述を踏まえて，それぞれの言説の背後に潜む権力とそれにより隠蔽されるものを明るみに出すことにする。

まず，「自由人」言説では，フリーランス・クリエイターの自由でヒロイックな側面のクローズアップが図られ，実際には広告会社への隷属を強いられている者が自由人として読み替えられていた。この言説の背後には，自由で自律した個人の時代の到来を喚起すると同時に，自由と自己責任の原則を持ち出し，人件費削減を目論む広告会社と，伝統的な組織人間のオルタナティブとして自由で革新的な働き方を体現する対象の獲得を志向する研究者，自由でヒロイックな働き方を強調することで，自らのプレゼンスの向上を図るフリーランス・クリエイターによる共謀関係が潜在している。つまり，それぞれの思惑が結びつくことで自由人を語る意味が形成されてい

るのである。その結果，大手広告会社を頂点とする系列構造に組み込まれ，下請け業務にいそしみながら，業界の再生産を担うフリーランス・クリエイターの隷属的な側面(ダークサイド)が隠蔽される。

それでは，彼らの実践を隷属的な言説に帰着させれば良いのであろうか。「隷属者」言説では，フリーランス・クリエイターはコンテンツ産業における隷属者あるいは労働市場における弱者として捉えられていた。この背後には，収入の不確実性やクライアントに与える信頼性の低下など企業から独立することのネガティブな側面を強調することで，有能なクリエイターや機密情報の流出回避を企図する広告会社と，企業に所属しない個人を周辺労働力とみなすことで，大規模企業の正規従業員を中核とする伝統的言説の優位性の維持(新たな言説の脅威の排除)を図る研究者，過酷な日常を強調することで社会的支援や構造変革の機運を引き出そうとするフリーランス・クリエイターによる権力関係が潜んでいる。その結果，フリーランス・クリエイターのポジティブな側面に加え，既存の慣行に無自覚かつ一方的に隷属させられるわけではなく，自身のアイデンティティの充足のために戦略的に振舞う側面が隠蔽されることになる。つまり，彼らの実践を隷属者言説に帰着させてしまうと，その多面性を見落としてしまうことになる。

それでは，既存の慣行を創造的に打破する存在を想定すればよいのであろうか。「創造性」言説では，フリーランス・クリエイターは表現・制作を通じてクリエイティビティを発揮しながらキャリアを重ねる文字通り「創造性」に富む主体として位置づけられていた。ただ，この背後には，創造的活動への専念という甘美な言葉を用いて，フリーランスからクライアント企業と直接取引する機会を巧みに取り上げる広告会社と，創造性に富み新たな価値を創出する主体という魅力的な対象の獲得を望む研究者，自らの創造性をクローズアップすることでプレゼンスの向上を図るフリーランス・クリエイターによる権力関係が潜んでいる。その結果，クリエイターと創造性が，アイデンティティにおいても，従事する業務(系列支配の下，クリエイティブとは名ばかりの細分化された末端業務)においても必ずしも結びつかないという側面が覆い隠される。また，この言説が自由人言説と結びつくことで，より強くヒロイックで革新的なイメージが付与された存在が構成され，現実に即した主体の実践が全く見落とされることになるのである。

3. 結論

本論文では，言説分析という方法論を用いて，制度論に関する既存研究において十分解明されていなかった制度的企業家の営為にアプローチすることが試みられた。具体的には，まず，関連する既存研究のレビューを通じて，制度的企業家を捉える方法論としての言説分析の有用性及び実際の援用手法について検討した。続いて，企業家と比べ，制度に束縛されない自由な存在をより強く想起させるとともに，彼らと同様に，新たな価値を生み出す存在としても捉えられる興味深い主体としてフリーランス・クリエイターに焦点化し，彼らにまつわる支配的言説を理論的に整理した。その上で，彼らの実践を詳細に記述していくことを通じて，支配的言説の瓦解を図るとともに，言説の背後にある権力関係及びそれによって覆い隠されるものを明るみに出すことが志向された。

その結果，上述のように，自由人，隷属者，創造性という 3 つの支配的言説の背後には，広告会社，研究者，フリーランス・クリエイターによる共謀関係が潜み，彼らが強調する一側面からこぼれおちる多面的な実践は巧みに隠蔽されていることが明らかになった。ここで，注意すべきことは，分析を通じて見出された権力関係に，我々(研究者)自身も不可避的に加担していることである。したがって，当事者だけでなく，企業家を語る我々自身も含めて徹底的に相対化した記述を試み，既存の言説解釈に対するズレの最大化を志向することで秩序形成(権力関係)を浮き彫りにすることが求められる。その上で，権力関係によって覆い隠される現象を探ることで，進化・発展に向けた線形的なビッグストーリーの下で操作的に描かれる企業家と決別し，制度を担う主体である企業家の多面的な実践にアプローチすることが可能になるのである。

参考文献

秋山進・山田久(2004)『インディペンデント・コントラクター―社員でも起業でもない「第 3 の働き方」―』日本経済新聞社。

Arthur, M.B. (1994) "The boundaryless career: A new perspective for organizational inquiry," *Journal of Organizational Behavior*, Vol.15, pp.295-306.

Cappelli, P. (1999) *The New Deal at Work: Managing the Market-Driven Workforce*, President and Fellows of Harvard College. (若山由美訳『雇用の未来』日本経済新聞社, 2001).

Ciulla, J. B. (2000) *The Working Life: The Promise and Betrayal of Modern Work*, New York, Crown Business. (中嶋愛訳『仕事の裏切り―なぜ私たちは働くのか―』翔泳社, 2003).

Cohendet, P. and L. Simon (2007) "Playing across the playground: paradoxes of knowledge creation in the videogame firm," *Journal of Organizational Behavior*, Vol.28, No.5, pp.587-605.

Davis-Blake, A. and Uzzi, B. (1993) "Determinants of Employment Externalization: A study of Temporary Workers and Independent Contractors", *Administrative Science Quarterly*, Vol.38, No.2, pp.195-223.

Dex, S., Willis, J., Paterson, R. and Sheppard, E. (2000) "Freelance Workers and Contract Uncertainty: The effects of Contractual Changes in the Television Industry", *Work, Employment and Society*, Vol.14, No.2, pp.283-305.

Florida, R. (2002) *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York: Basic Books.

Foucault, Michel (1977) *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*, Harmondsworth: Penguin Books (田村健訳『監獄の誕生：監視と処罰』新潮社, 1977).

Gartner, William B. (1989) ""Who is an Entrepreneur?" is the Wrong Question," *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 13, No. 4, pp. 47-68.

Garud, Raghu, Cynthia Hardy and Steve Maguire (2007) "Institutional Entrepreneurship as Embedded Agency: An Introduction to the Special Issue," *Organization Studies*, Vol. 28, No. 7, pp. 957-969.

Greenwood, Royston and Roy Suddaby (2006) "Institutional Entrepreneurship in Mature Fields: The Big Five Accounting Firms," *Academy of Management Journal*, Vol. 49, No. 1, pp. 27-48.

Hakim, C. (1987) "Trends in the flexible workforce," *Employment Gazette*, Vol.95, No.11, pp.549-560.

Hakim, C. (1990) "Core and Periphery in Employers' Workforce Strategies: Evidence from the 1987 ELUS Survey", *Work, Employment and Society*, Vol.4, No.2, pp.157-188.

Hall, D.T. and P.H. Mirvis(1996) "The New Protean Career: Psychological Success and the Path with a Heart," in Hall, D.T. eds., *The Career is Dead—Long Live the Career: a relational approach to careers*, Jossey-Bass.

Handy, C. (1994) *The Empty Raincoat: Making Sense of the Future*, London: Hutchinson.

Haunschaild, A (2003) "Managing employment relationships in flexible labour markets: The case of German repertory theatres," Human Relations, Vol.56, No.8, pp.899-929.

Khan, Farzad R. Kamal A. Munir and Hugh Willmott (2007) "Dark Side of Institutional Entrepreneurship: Soccer Balls, Child Labor and Postcolonial Impoverishment," *Organization Studies*, Vol. 28, No. 7, pp. 1055-1077.

Lawrence, Thomas B. and Roy Suddaby (2006) "Institutional Work," in Stewart R. Clegg, Cynthia Hardy, Thomas B. Lawrence and Walter R. Nord (eds.), *The Sage Handbook of Organization Studies, 2nd Edition*, London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications, pp. 215-254.

Leblebici, Huseyin, Gerald R. Salancik, Anne Copay and Tom King (1991) "Institutional Change and the Transformation of Interorganizational Fields: An Organizational History of the U. S. Radio Broadcasting Industry," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36, No. 3, pp. 333-363.

Macmillan, Ian. (1986)"To really learn about entrepreneurship, let's study habitual entrepreneurs," *Journal of Business Venturing*, Vol.1, No.3, pp.241-243.

Maguire, Steve (2007) "Institutional Entrepreneurship," in Stewart R. Clegg and James R. Bailey (eds.), *International Encyclopedia of Organization Studies*, London: Sage Publications, pp. 674-678.

Maguire, Steve, Cynthia Hardy and Thomas B. Lawrence (2004) "Institutional Entrepreneurship in Emergence Fields: HIV/AIDS Treatment Advocacy in Canada," *Academy of Management Journa*l, Vol. 47, No. 3, pp. 657-679.

Malone, T.W. (2004) *The Future of Work: How the New Order of Business Will Shape Your*

Organization, Your Management Style, and Your Life, Harvard Business School Press.

Malone, T.W. and Laubacher, R.J. (1998) "The Dawn of the E-Lance Economy", *Harvard Business Review*. Vol.76, No.5, pp. 145-153.

Moralee, L. (1998) "Self-Employment in the 1990s," *Labour Market Trends*, Vol.106, No.3, pp.121-130.

Munari, B. (1971) *Artista e Designer*, Gius. Laterza & Figli S.p.a., Roma-Bari.(萱野有美訳『芸術家とデザイナー』みすず書房，2008).

扇町インキュベーションプラザ編(2008)『大阪市北区のクリエイター白書 2007-2008』

Osterman, P.S. (1984) *Internal Labor Markets* , Cambridge, Mass., MIT Press.

Peterson, Richard A. and Berger, David G. (1971), "Entrepreneurship in organization: Evidence from the Popular Music Industry", *Administrative Science Quarterly*, Vol.16, pp.97-106.

Philips, Nelson, Lawrence, Thomas B and Cynthia Hardy (2004) "Discourse and Institution," *Academy of Management Review*, Vol.29, No.4, pp.635-652.

Pink, D.H. (2001) *Free Agent Nation : The Future of Working for Yourself*—, Warner Books. (池村千秋訳『フリーエージェント社会の到来—「雇われない生き方」は何を変えるか—』ダイヤモンド社, 2002).

Piore, M.J. and C.F. Sable (1984) The Second Industrial Divide: Possibility for Prosperity, New York: Basic Books. (山之内靖・永井浩一・石田あつみ訳『第二の産業分水嶺』筑摩書房，1993).

Pollert, A. (1988) "The Flexible Firm: Fixation or Fact? ," *Work Employment and Society*, Vol.2. No.3. pp.281-316.

佐藤俊樹 (2006)「閾のありか—言説分析と「実証性」—」佐藤俊樹・友枝敏雄編『言説分析の可能性—社会学的方法の迷宮から—』東信堂, pp.5-25.

Stanworth, C. and J, Stanworth. (1997) "Reluctant Entrepreneurs and their Clients: The case of self-employed Freelance Workers in the British Book Publishing Industry", *International Small Business Journal*, Vol.16, No.1, pp.58-73.

Steyaert, Chris (2007) "Entrepreneuring as a Conceptual Attractor?: A Review of Process Theories in 20 Years of Entrepreneurship Studies," *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 19, No. 6, pp. 453-477.

Zilber, Tammar B. (2006) "The Work of the Symbolic in Institutional Process: Translations of Rational Myths in Israeli Hi - Tech," *Academy of Management Journal*, Vol. 49, No. 2, pp. 281-303.